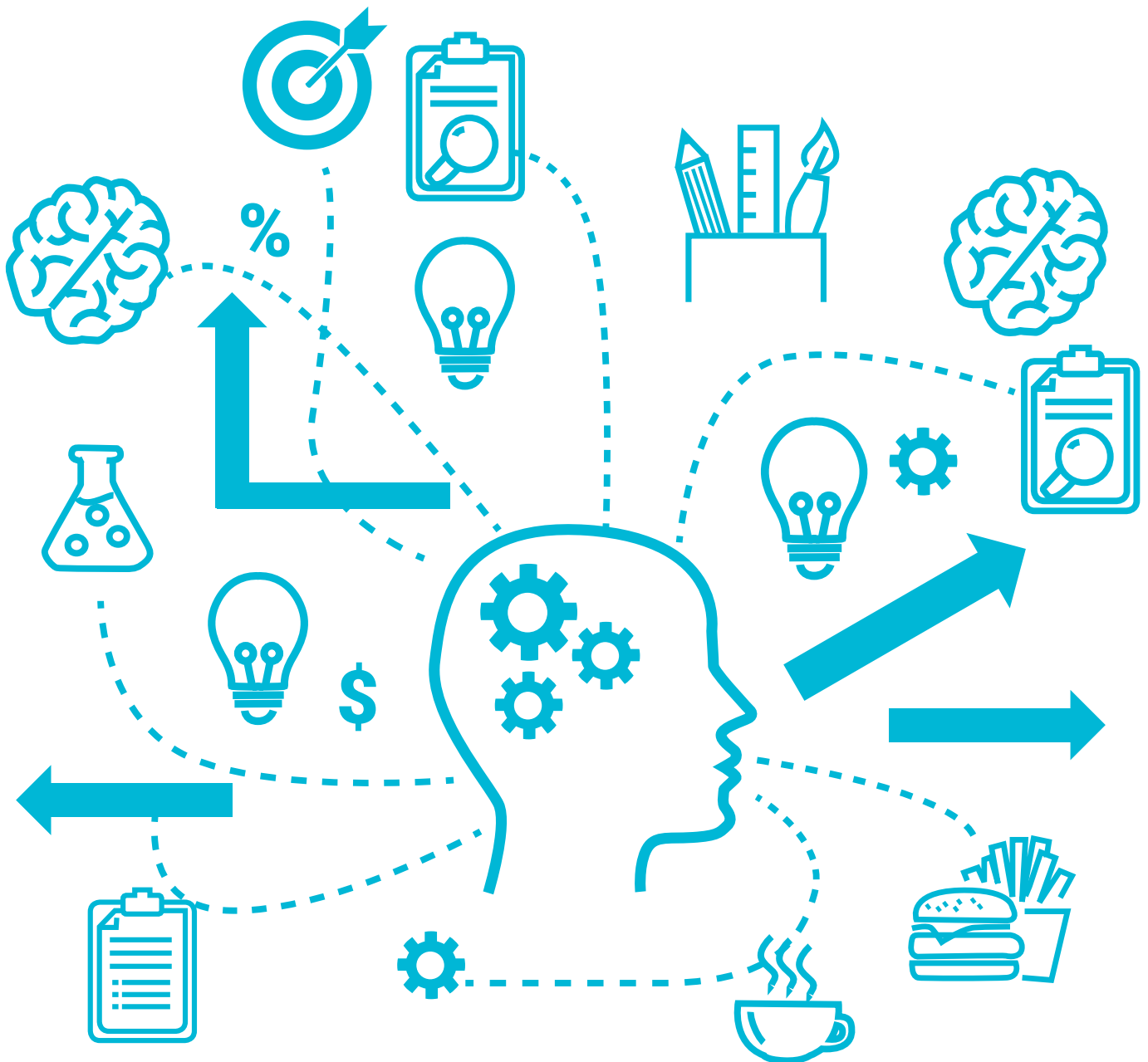


# JICKSKILL METODIKA

<https://skill.jic.cz>



*Pro všechny podnikavé pedagogy ze středních škol*

## Co je to JICskill?

- Online kurz pro studenty středních škol zaměřený na rozvoj podnikavosti a na základní informace o podnikání. Vytvořila ho agentura JIC společně s Lipkou.
- Kurz obsahuje osm krátkých videolekcí v uceleném online programu, který žáky provede od nápadu až k jeho realizaci, ať už se jedná o rozjezd podnikání, nebo školní projekt.

## Pro koho je JICskill?

### Pro žáky SŠ, kteří:

- chtějí získat nápad a aktivně na něm pracovat
- mají nápad a netuší, jak jej realizovat
- se aktivně zapojují do dění ve škole i mimo ni
- hledají inspiraci pro rozjezd vlastního podnikání

### Pro učitele SŠ, kteří:

- pracují s žákovskými miniprojekty
- chtějí zařadit do hodin ekonomiky a společenských věd informace o startu podnikání
- vedou žákovské firmy
- chtějí žákům nabídnout pohled na podnikání očima mladých tvůrců

## Proč program vznikl?

### Učitelům i žákům chceme:

- nabídnout podporu při práci na nápadu v ucelené formě
- předat jednoduchou a motivační formou základy podnikání
- poskytnout snadno uchopitelný rámec pro projektovou výuku
- zpestřit hodiny ekonomiky a vedení hodin žákovských firem
- nabídnout pohled na realitu podnikání skrze zkušenosti mladých lidí

# OBSAH PROGRAMU

## 1. Od nápadu k podnikání

„Poznej sám sebe, až potom začni budovat velkou firmu.“

Tomáš Baťa

Abychom byli úspěšní, je dobré poznat sami sebe. První lekce proto vede k sebepoznání.

**Cíl:** Motivovat žáky, aby se zamysleli nad vlastními silnými stránkami a uvědomili si, co je skutečně baví. Zvědomění vlastních kvalit je důležitým předpokladem pro úspěch projektu.

## 2. Kde vzít nápad

Mít, či nemít nápad? Je to chyba, když žádný nápad nemáme? A jak to udělat, abychom chrlili jeden nápad za druhým?

**Cíl:** Nabídnout pět tipů, jak být více kreativní a hýřit nápady, které lze převést v realitu.

## 3. Zákazník v hlavní roli

Když víme, pro koho produkt či službu tvoříme a jaké jsou jeho skutečné potřeby, budeme mít větší šanci na úspěch. Už při prvním návrhu produktu nebo služby bychom měli myslet na zákazníka.

**Cíl:** Seznámit se se základním konceptem cílové skupiny a marketingové osoby. Právě od potřeb, zájmů a tužeb ideálního zákazníka se bude odvíjet i to, jak bude výsledný produkt vypadat a jak jej budeme nabízet.

## 4. Prototypování

Častou chybou nejen v podnikání je, že máme sice skvělý nápad, ale jeho realizace je velmi časově i finančně náročná. Náš nápad nemusí zůstat na papíře v šuplíku, když víme, jak vymyslet tu nejjednodušší možnou verzi nápadu, kterou lze nabízet zákazníkům.

**Cíl:** Ukázat žákům způsoby, jak mohou vytvořit první vlašťovky výrobku či služby, aby je mohli začít nabízet zákazníkům, ušetřili čas i peníze a ověřili si, jestli bude jejich nápad fungovat v praxi.

## 5. Jak stanovit cenu

Tato lekce je o práci s čísly: jak si spočítat veškeré náklady a jakou nastavit cenu, abychom byli ziskoví? Jaký je rozdíl mezi obrátem a ziskem?

**Cíl:** Ukázat žákům, na co všechno je potřeba myslet, když potřebujeme nacenit výrobek nebo službu. U neziskových a společensky prospěšných projektů slouží tato lekce k zamýšlení nad náklady, které do projektu vstupují.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jihomoravský kraj

## 6. Marketing

V očích mladých lidí se může zdát, že marketing a prezentace na sociálních sítích je totéž. Jenže je tomu tak ve skutečnosti?

**Cíl:** Ukázat základy marketingu pomocí marketingového mixu 4P a nastítnit jednoduchou marketingovou strategii.

## 7. Jak prezentovat nápad

Dříve nebo později musíme jít s kůží na trh a začít o nápadu hovořit před svými zákazníky, před porotou v podnikatelských soutěžích nebo před přáteli. Jak vysvětlit ostatním, o čem je náš nápad?

**Cíl:** Předat žákům tipy, jak o nápadu mluvit jasně, stručně a srozumitelně.

## 8. Ingredience úspěchu

Práce na nápadu není vždy jednoduchá. Poslední lekce radí, jak překonávat překážky v rozjezdu podnikání.

**Cíl:** Ukázat žákům, že chyby a komplikace jsou součástí tvůrčího procesu. Nevyhneme se jim, ale můžeme se díky nim posouvat dál.

## Kdo programem provází?

Téma podnikání a práce na zajímavých projektech přibližujeme žákům očima mladých tvůrců. Jednotlivé lekce prezentují spoluzakladatel podcastového studia Vokál Ondra Šašek a koordinátorka aktivit pro studenty JIC Kristýna Unčovská.

## Kdo program připravil?

Program připravili metodici a odborníci na podnikavost z agentury JIC a z Lipky. Program vychází z potřeb studentů středních škol, navazujeme na RVP a vycházíme rovněž z konceptu [podnikavosti](#).

## Jak s programem pracovat?

Navrhli jsme program tak, aby s ním mohli žáci pracovat samostatně, ale můžete jej zapojit i do výuky. Videolekce JICskill a rozhovory JICfluencer mohou okořenit hodiny ekonomiky, společenských věd či výukové celky, ve kterých pracujete na projektech pro žákovské firmy. S programem můžete pracovat uceleně, nebo jej můžete zařadit do výuky v rámci jednotlivých témat (např. zvolíte jen lekci o marketingu).

## Struktura kurzu

Program se skládá z osmi videolekcí. Každá lekce obsahuje kvízové otázky a pracovní list. S pracovním listem může žák pracovat samostatně, ale můžete jej také začlenit do skupinové práce během výuky. Pracovní list doporučujeme vytisknout. V závěru lekce odkazujeme na krátké rozhovory JICfluencer s inspirativními mladými lidmi, kteří se věnují zajímavým podnikatelským projektům.

## Kam po absolvování JICskill?

Spoustu další inspirace a tipů pro práci s nápadem najdete na stránkách [www.jic.cz/blog](http://www.jic.cz/blog). Žáci a studenti z Jiho-moravského kraje se mohou přihlásit na akce, které pořádáme přímo pro ně. Některé z nich jsou online: [www.jic.cz/student](http://www.jic.cz/student). Současně mohou žáci i pedagogové nalézt aktuální informace o podnikavých aktivitách na stránce [www.lipka.cz/podnikavost](http://www.lipka.cz/podnikavost), a to včetně nejbližších naplánovaných akcí, které pořádá Lipka.

Školám nabízíme i výukové programy zaměřené na podnikavost. Žáci tak mohou rozvíjet své podnikavé kompetence a finanční gramotnost například při jednodenním programu [Dr. Zdedil](#) nebo odcestovat na pobytový program Život v kostce. Více informací získáte na e-mailové adrese [rozmarynek@lipka.cz](mailto:rozmarynek@lipka.cz).



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
[www.jic.cz](http://www.jic.cz)  
[jic@jic.cz](mailto:jic@jic.cz)



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
[www.lipka.cz](http://www.lipka.cz)  
[lipka@lipka.cz](mailto:lipka@lipka.cz)



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

## 4 způsoby, jak zařadit JICskill do výuky

### Struktura online programu

#### Program obsahuje:

- osm videolekcí v délce 5 až 10 minut
- minikvíz na konci každé lekce
- pracovní listy pro samostatnou práci žáků
- tipy na další inspirativní videa a zdroje informací k jednotlivým lekcím

### 1. Samostatná práce žáků

Program je navržen pro samostatnou práci žáků. Po dokončení všech kvízů na konci každé lekce žáci získají certifikát. V tuto chvíli program neposkytuje uživatelské rozhraní pro učitele, a není tedy možné sledovat postup jednotlivých žáků. Učitel i žák mají každý svůj přístup k lekcím.

### 2. Jednotlivé lekce JICskill ve výuce

Program je koncipován tak, že lze použít jen některé vybrané lekce a nabídnout je žákům během výuky. Jestliže například v hodinách ekonomiky probíráte marketing, můžete žákům pustit lekci, která se marketingu věnuje. Ukázka z programu v podobě samostatné lekce může některé z žáků motivovat, aby si program prošli celý.

### 3. Ucelený program JICskill ve výuce

Program můžete zařadit vcelku do hodin ekonomiky, společenských věd, ekonomických seminářů či hodin žákovských firem. V ucelené podobě program provází žáky od nápadu až po realizaci a následnou propagaci projektu. Na následujících stranách najdete inspiraci a tipy, jak v hodinách pracovat.

Postup v jednotlivých lekcích vychází z třífázového modelu evokace – uvědomění – reflexe. Díky třífázovému modelu učení si žáci zapamatují učivo na delší dobu, jsou aktivnější ve vyučovacím procesu, mají větší motivaci k učení a projevují rovněž vyšší míru tvořivosti. Rozvíjí se jejich tvořivé myšlení a schopnost tvořivé práce a také jejich komunikační dovednosti. Podporuje se schopnost týmové práce a kooperace, žáci si osvojují dovednost pracovat s informacemi a samostatně vyhledávat důležitá fakta (Petrasová, 2002). Podrobněji [zde](#).

### 4. JICskill v rámci projektového dne

Na konci metodiky naleznete v příloze vzorové zadání projektového dne s názvem Den změny. Nechte se inspirovat a uspořádejte pro žáky projektový den zaměřený na plánování změn k vylepšení školy a jejího okolí.

## Tipy a inspirace pro jednotlivé lekce

Jako tvůrci programu si uvědomujeme náročnost zařazení tématu podnikavosti<sup>1</sup> a podnikání<sup>2</sup> do výuky. Lekce vám pomohou přiblížit různé fáze práce s nápadem, ať už se jedná o samostatný školní či dobročinný projekt, nebo o rozjezd podnikání.

Na následujících stránkách přinášíme inspiraci, jak s lekce můžete pracovat v hodině. Postup není nutné striktně dodržovat. Chceme vám pouze nabídnout oporu pro témata, která se v čase rychle mění.

### Doporučený průběh hodiny v délce 45 minut

1. **Evokace: přinášíme tipy pro seznámení se s tématem**
2. **Úvodní informace: pouštíme videa z jednotlivých lekcí JICskill**
3. **Skupinová aktivita: tato aktivita vychází z pracovního listu; doporučujeme žáky rozdělit do maximálně pětičlenných týmů**
4. **Zopakování nových informací a pojmů**
5. **Závěrečná reflexe**

- 1 Podnikavost je schopnost využívat příležitosti a nápady a vytvářet z nich hodnoty pro ostatní. Její podstatou je tvořivost, kritické myšlení a řešení problémů, iniciativa, vytrvalost a schopnost spolupracovat s ostatními s cílem plánovat a řídit projekty, které mají kulturní, společenskou nebo komerční hodnotu.
- 2 Podnikáním se rozumí soustavná (nikoli příležitostná) činnost, která je prováděna samostatně podnikatelem pod jeho vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

# LEKCE 1: OD NÁPADU K PODNIKÁNÍ

## Motivační citáty

„Poznej sám sebe, až potom začni budovat velkou firmu.“

Tomáš Baťa

„Pokud zjistíte, co máte opravdu rádi, a budete na sobě pracovat, jste na cestě k tomu, být opravdu šťastní.“

Jeff Bezos, Amazon

„Nejde jen o peníze. Ty nejúspěšnější žene něco víc, něco hlubšího: silná, spalující touha něco změnit.“

Marie Forleo, zakladatelka Marie TV a vysoké školy byznysu

## Hlavní sdělení lekce



Abychom byli úspěšní, je dobré poznat sami sebe. První lekce proto vede k sebepoznání.

**Cíl:** Motivovat žáky, aby se zamysleli nad vlastními silnými stránkami a uvědomili si, co je skutečně baví. Zvědomění vlastních kvalit je důležitým předpokladem pro úspěch projektu.

## Evokace na začátku hodiny



Zeptejte se žáků na jednu z následujících otázek a nechte je pár minut diskutovat:

- Víte, proč lidé podnikají? Zkuste se zamyslet nad různými důvody.
- Které firmy jsou úspěšné a proč? Co je dělá úspěšnými?
- Zkuste uvést příklady úspěšných firem či podnikatelů a zamyslet se nad důvody jejich úspěchu.
- Jaké příběhy se skrývají za známými jmény z České republiky? Proč tito lidé začali podnikat?

**Náš tip:** Zde je pár příkladů podnikatelských příběhů, které můžete v hodině zmínit.

- Oliver Dlouhý ([Kiwi.com](http://Kiwi.com)): Hodně cestoval a potřeboval rychle najít levné letenky a kombinace, které šetří peníze. Protože byl zrovna vyhozen ze školy a měl dost času, rozhodl se, že tuto službu zkusí vymyslet sám.
- Petra Plemlová ([Unuo](http://Unuo)): Po rozpadu manželství potřebovala uživit čtyři děti. Rozhodla se proto postavit na vlastní nohy a začít podnikat. Začala šít doma v obýváku dětské oblečení. Dnes má její firma obrát téměř 40 milionů korun.
- Michal Hanák ([Nicknack](http://Nicknack)): Často chodil na festivaly a užíval si hudbu. Když se ale brodil mořem jednorázových kelímků, začal přemýšlet, jak se jich zbavit.
- Eva Němčková ([Needo](http://Needo)): Narodila se jí dcera s dětskou mozkovou obrnou. Když zjistila, jak nedostatečná je nabídka oblečení a pomůcek pro lidi s postižením, založila vlastní obchod.



**Dlouhodobý úkol:** Motivujte žáky k podnikání. I ve svém okolí určitě najdou řadu inspirativních lidí, kteří podnikají a jsou úspěšní. Většinou sice nevydělávají miliony, ale jejich práce je naplňuje a má smysl (viz příklady českých podnikatelů výše).

**Zajímavost:** Podle výzkumů jsou právě podnikatelé v práci nejspokojenější – spokojené jsou celé čtyři pětiny podnikatelů, zatímco u zaměstnanců je to jen 60 %.<sup>3</sup>

**Doporučení:** Nezapomeňte zmínit, že je dobré myslet také na důsledky a dopady našeho podnikání (environmentální aspekt). Kolik naše produkty nacestují kilometrů po světě? Kolik vody je potřeba na výrobu jednoho našeho produktu? Zkuste promyslet i další dopady.

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy



Na začátku podnikání jsou různé nápady a různé důvody. Příběhy známých podnikatelů z celého světa ukazují, že úspěšný nápad můžete mít v každém věku.

### Znáť své PROČ

Většina úspěšných a spokojených lidí zná své PROČ. Silné PROČ většinou vychází z toho, že známe sami sebe a své silné stránky a víme, jaký odkaz chceme zanechat světu.

### Stavět na silných stránkách a vědět, co nám přirozeně jde: ikigai

V japonštině existuje koncept ikigai (v překladu smysl bytí). Je to stav, který se dostaví, když vykonáváte činnost, jež vás baví, jste v ní dobří, svět ji podle vás potřebuje a zároveň za ni můžete dostat zapláceno. Stav, kdy ráno s nadšením vstáváte a radujete se, že přichází další nový den, kdy máte možnost dělat zrovna tohle. Možná právě podnikání vám umožní tento stav zažít (ale samozřejmě to může být i dobře zvolená práce).

Ikigai každého z nás je spojení vášně a elánu, spokojenosti, profese a hodnot, ale hlavně naplnění všeho z toho. Všechny uvedené složky musejí být ve vzájemném souladu. Aby tato metoda přinesla své výsledky, je třeba více se soustředit na to, abychom vše dělali pořádně. Klade totiž větší důraz na proces než na dosažení vytyčeného cíle.

### Proč je dobré znát svoje ikigai?

Když najdete svůj smysl života, je pro vás jednodušší dosahování životních cílů, ale také můžete pochopit, proč jsou někteří lidé za jinak stejných podmínek (zejména ve vyšším věku) zdravější.

Hledání smyslu života je více než jen nalezení činnosti nebo zaměstnání, jež zaplní váš čas. Znamená to jít za cílem, jehož dosažení vás osobně rozvíjí. Můžete si zkusit odpovědět na následující otázky:

- Co je pro mě důležité? To je možná ta nejtěžší z nich. Pro její zodpovězení si můžete formulovat několik konkrétnějších: Jaké jsou moje sny? Na jakých hodnotách mi záleží? Kteří lidé jsou pro mě nejdůležitější?

<sup>3</sup> Viz [https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/spokojenost-v-zamestnani-cesko-nezamestnanost-zmena-prace\\_2009221123\\_oro](https://www.irozhlaz.cz/zpravy-domov/spokojenost-v-zamestnani-cesko-nezamestnanost-zmena-prace_2009221123_oro).

- V čem jsem opravdu dobrý? Každý z nás má něco, co mu jde opravdu dobře. U někoho je to komunikace s ostatními, jiný je dobrý učitel, další je kreativní nebo má dobré analytické schopnosti. Pro někoho je druhou přirozeností myslet na ostatní, další má silnou vůli a disciplínu nebo třeba umí cokoli spravit.
- Jaký je můj potenciál? Zatímco první dvě otázky spíše zjišťují, kdo jste, tato vám ukáže, kým se můžete stát. Možností i cest je více: můžete svůj život přijmout takový, jaký je, nebo se naopak zkusit vydat na úplně novou cestu. Cílem je uvědomit si, jakým člověkem chcete být a čeho chcete ještě dosáhnout.

## Práce s pracovním listem: ikigai

Zkuste si vytvořit podobný obrázek, jako je v pracovním listě, a napsat si tři věci do každého kolečka. Otázky vás navedou.



### Postup práce s pracovním listem

- **Doporučený postup:** Práci zadejte žákům individuálně – každý si vytvoří své vlastní ikigai.
- **Alternativní postup:** Práci zadejte žákům do dvojic. Jejich úkolem bude popsat se navzájem. Proto je vhodné, aby se žáci ve dvojici dobře znali a byli kamarádi.

**Náš tip:** Ikigai je užitečná aktivita pro sebereflexi. Doporučujeme zadat tento úkol na začátku školního roku a pak znovu na jeho konci, porovnat si rozdíly a debatovat s žáky, kam se za rok posunuli.

### Navazující aktivity

- **Rozhovor se známou osobností**  
Žák si vybere slavnou osobnost a sepíše s ní imaginární rozhovor, při kterém se jí zkusí zeptat, co je pro ni důležité, v čem je podle svého mínění dobrá, co si myslí, že ji užití, atd. (jako vzor poslouží otázky z ikigai).
- **Nakreslete ikigai svého hrdiny**  
Jako seznámení s aktivitou ikigai můžete zadat žákům úkol, aby každý zvlášť zkusil popsat svého hrdinu a jeho ikigai. V čem je asi dobrý Harry Potter? Co miluje Superman? Co podle Pipi Dlouhé punčochy potřebuje svět? A co by si taková Maggie Fitzgerald (Milion Dollar Baby) napsala do kolonky „co mě užití“?

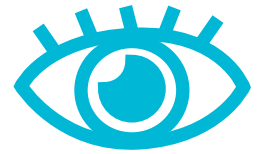
## Reflexe na konci hodiny

- Vytipujte si žáky, kteří se nebojí mluvit a představit svoje ikigai či své sny a cíle. Ale pozor, jde o důvěrnou záležitost. Můžete se také zeptat, co nejdůležitějšího se dnes žáci o sobě dozvěděli.
- Motivujte žáky, aby šli svou vlastní cestou. I takový životopis jde udělat netradičně – třeba právě pomocí ikigai. Myslíte si, že lidé, kteří přijímají nové zaměstnance, spíše zaujme stý stejně vypadající životopis, nebo váš unikátní (např. ikigai)? Díky svému nadšení se můžete dostat do firmy, v níž by vás jinak nevzali. I když vám okolí desetkrát řekne, že na to nemáte, nebojte se to zkusit!



## Shrnutí

- Podnikání můžeme vnímat jako cestu seberozvoje.
- Úspěšné firmy mají zaměstnance, kteří vědí, kde a proč pracují.
- Za rok může ikigai každého z nás vypadat jinak než dnes. A je to v pořádku.



## Časté problémy a jak je řešit

### Žáci mají problém pracovat s ikigai

Žáci mají problém zamyslet se nad ikigai nebo je jejich ikigai v příliš obecné rovině. Často si totiž sami neuvědomují své silné stránky. Můžete to vyřešit prací ve dvojicích: žák vytvoří dvojici s kamarádem, který ho dobře zná. Vzájemně si pomohou vyplnit pracovní list. Můžete je povzbudit i jinak. Příklad: Když tě baví skákat na trampolíně, tak i z toho může vzniknout něco kloudného.



### Žáci nechtějí podnikat, mají averzi či odpor vůči tématu podnikání

Nikdo je do podnikání nenutí. Jde o to, načerpat inspiraci. Nebude to pouze o podnikání. Žáci se dozvědí praktické a užitečné rady, které mohou využít při práci s jakýmkoli nápadem, i když půjde jen o školní projekt. Někdy se k podnikání dostaneme až v průběhu let díky nasbíraným zkušenostem. Formy a podoby podnikání jsou různé. Někomu stačí malá dílna na výrobu šperků, jiný buduje velkou firmu mezinárodního významu. Důležité je hledat něco, co nás baví a dává nám smysl.

- Motivujte žáky, aby si našli něco, co je skutečně baví, co je třeba i prospěšné pro společnost a současně jim to může vydělat peníze.
- Vysvětlete jim, že k tomu mohou využít pracovní list ikigai (viz níže).

## Na co se žáci mohou zeptat

### Co je to mise?

Pojmy mise a vize jsou často vnímány jako synonyma. Zjednodušeně můžeme říct, že vize je to, čím chceme být a kam se chceme dostat. Mise je způsob naplnění vize.



### Jaký je rozdíl mezi profesí a povoláním?

Oba termíny mohou být zastupitelné. Profesí chápeme poměrně jasně vymezenou pracovní roli, která se do značné míry překrývá s povoláním.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jihomoravský kraj

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Začněte s PROČ \(Simon Sinek\)](#)
- KNIHA: [Restart kreativity \(René Nekuda\)](#)
- JICFLUENCER: [Honza a Michal: Multimediální architekti](#)
- JICBLOG: [Jak začít podnikat](#)
- BLOG PROTOTÝPCI: [Varianty brainstormingu](#)



# LEKCE 2: KDE VZÍT NÁPAD

## Hlavní sdělení lekce

Mít, či nemít nápad? Je to chyba, když žádný nápad nemáme? A jak to udělat, abychom chrlili jeden nápad za druhým? Nemusí to být snadné. Způsobů, jak získat nápad, je více, jenže dobrým nápadem to teprve začíná. Nápad nemusí přijít z naší hlavy, ale musíme pro něj mít zápal, vidět jeho přesah a musí nás bavit.



**Cíl:** Nabídnout pět tipů, jak být více kreativní a hýřit nápady, které lze převést v realitu.

## Evokace na začátku hodiny

**Zkuste začít otázkou:** Co myslíte, že je důležitější: nápad za milion, nebo uskutečnění menšího projektu, který opravdu dotáhnete do konce?



### Po zodpovězení otázky se můžete rovnou pustit do řešení problému.

- Vezměte si třeba sponku, obal na vajíčka nebo jiný podobně jednoduchý předmět, který má jasně danou funkci.
- Úkolem žáků bude vymyslet využití daného předmětu, které nijak nesouvisí s tím, na co jsme zvyklí. (Na co lze ještě využít plato od vajec? Jaké další využití vymyslíme pro sponku?)
- Nápadům a kreativitě se meze nekladou.
- Žáci mohou pracovat buď samostatně, nebo ve skupinách, kdy zapisují své nápady společně na flipchart. Poté následuje společné vyhodnocení, během kterého se vybere nejlepší nápad: žáci například dostanou tři barevné lepicí papírky a připevní je k nápadům, které je nejvíce osloví a zaujmou.

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

### 5 tipů, jak získat nápad

1. „Scratch your own itch.“ Zkuste vyřešit problém úzké cílové skupiny (inspirace z diskuzního fóra nebo komunity, ve které se žáci pohybují). Příklad: [HONZA SLÁMA – ŠIKANÁ](#)
2. Jdete rádi s dobou? Analyzujte módní trendy. Co z módních trendů by šlo použít na nový podnikatelský nápad? Příklad: [ADAM DOSTÁL – CVRČCI](#)
3. Využijte svůj koníček k tomu, abyste rozjeli podnikání. Co z toho, co rádi děláte, můžete nabídnout za peníze? Máte nějakou dovednost, kterou můžete naučit ostatní? Rozumíte nějaké oblasti a víte, co je potřeba vylepšit? Mohl by to být další z podnikatelských nápadů. Příklad: [VOLUMES BY LEZČATA](#)
4. Čtěte, zajímejte se a prohlubujte své zájmy. Staňte se trendsetter. Příklad: [BE WOODEN](#)
5. Věnujte se své vášni. Příklad: [Káva z Kumstu](#)



**Franšíza** = model podnikání, ve kterém jsou práva používat obchodní značku a know-how dané společnosti poskytnuta na základě licence jinému podnikatelskému subjektu. Licence s právem užívat obchodní značku je poskytnuta za úplatu.

**Crowdfunding** = veřejná sbírka, při níž veřejnost přispívá menším obnosem k cílové částce potřebné pro realizaci určitého nápadu. Lidé hodnotí nápady a přispívají na ty, které je nadchnou.

## Práce s pracovním listem: myšlenková mapa



Myšlenková mapa je chytrý pomocník pro zaznamenání nápadů. Utřídit si myšlenky pomůže i druhá část [pracovního listu](#), v níž najdeme **podnětné myšlenky pro validaci nápadu a další zamyšlení**.

### Doporučený postup pro práci se skupinou

Každé skupině žáků zadejte jen jedno téma z pracovního listu. Jedna skupina se zamyslí nad nápady, které navazují na nejnovější trendy, další skupina se zaměří na to, co řeší lidé v okolí (např. ve školním prostředí), atd. Vznikne nám tak přehledná nápadů z různých oblastí.

## Reflexe na konci hodiny



- Jak se vám nápady vymýšlely? Ani Edison nevymyslel žárovku na první dobrou. Máte nápad, pořád ho pilujete a pilujete... Klidně se k němu můžete časem vrátit – někdy se stane, že ten nejlepší nápad přijde při úplně jiné činnosti. Zkrátka to chce čas.
- Pokud v hodině vymyslíte nápad například pro školní projekt, vraťte se k němu i v dalších hodinách. Proces kreativního myšlení přirozeně potřebuje určitou dobu zrání, aby mohlo dojít k iluminaci tzv. aha momentu, kdy přijde ten správný nápad.
- *Dobrým nápadem vaše cesta teprve začíná.* Když sami nemáte nápad, můžete se spojit s někým, kdo je hodně kreativní, má spoustu podnikatelských nápadů, ale má problém dotahovat věci do konce a potřebuje pomoc s jejich realizací.

## Časté problémy a jak je řešit

### Nevyhovující prostředí

Doporučujeme rozesadit žáky, aby neseděli v lavicích. Klidně můžete změnit prostředí a vyrazit ven. Můžete pracovat kreativně a využívat různé pomůcky, papíry, barevné pastelky apod.



## Vynechání evokační fáze

Nedoporučujeme přeskokovat evokační fázi (např. hledání dalších způsobů pro využití kancelářské sponky). Jedná se o fázi aktivace kreativního myšlení, která je velice důležitá.

## Příliš komplikované a těžko realizovatelné nápady

Žáci přicházejí s komplexními a komplikovanými nápady, které se již v zárodku mohou zdát jako nerealizovatelné. Lekce o prototypování žáky navede k tomu, aby svůj prvotní nápad zjednodušili za účelem snadnější realizace. Je v pořádku, pokud se v rámci projektu od prvotního nápadu odkloní.

## Na co se žáci mohou zeptat

### Nechci mluvit o svém nápadu. Co když mi jej někdo ukradne?

Nemluvit o nápadu jen proto, že se bojíme, aby nám jej nikdo neukradl, by byla chyba. Naopak o něm musíme mluvit, abychom zbytečně nepracovali na něčem, o co nebude mít nikdo zájem.



### Můj nápad je skvělý, jenže kde na něj mám vzít peníze?

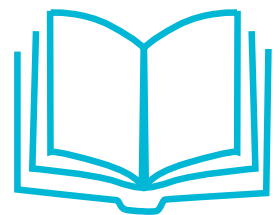
Nevadí, že žáci nemají dostatek financí, vždy lze pracovat s minimální možnou variantou. Například nemusíme hned navrhovat komplexní řešení v podobě aplikace, ale můžeme využít třeba dostupné Google nástroje. Finance mohou přijít postupně, jakmile investoři uvidí, že nápad je realizovatelný a oslovuje potenciální zákazníky.

### Nejsem kreativní typ, co když žádný nápad mít nikdy nebudu?

Jsou různé způsoby, jakými se kreativita projevuje. Někdo je silný vizionář, který přichází s jedním nápadem za druhým. Někdo zase umí lépe delegovat a řešit problémy, když zrovna nastanou – i takto se může projevovat kreativita. Každý může být při práci v týmu svým způsobem užitečný.

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Startup za pakatel \(Chris Guillebeau\)](#)
- KNIHA: [Krad' jako umělec \(Austin Kleon\)](#)
- KNIHA: [Originály \(Adam Grant\)](#)
- JICFLUENCER: [Katka Bortlová: Zn. hledám parcelu](#)
- JICFLUENCER: [Honza Sláma: Nenech to být!](#)
- JICBLOG: [Jak najít dokonalý podnikatelský nápad](#)
- JICTALK: [Zbyněk Pouliček: Zachránce s aplikací](#)



# LEKCE 3: ZÁKAZNÍK V HLAVNÍ ROLI

## Hlavní sdělení lekce

Klíčem k úspěchu je pravidelná komunikace se zákazníkem. Současně bychom už od začátku měli vědět, pro koho produkt nebo službu navrhujeme.



Aby náš nápad našel komerční využití, je důležité hledat průsečík mezi problémem, řešením a zákazníkem. Nemůžeme se hrnout do práce, aniž bychom znali zákazníka. Neznalost zákazníka je totiž jednou z nejčastějších příčin neúspěchu a jedním z důvodů, proč startupy krachují. V této lekci se proto zaměříme na zákazníka a ukážeme si způsob, jak ho blíže popsat.

**Cíl:** Soustředíme se na to, kdo je náš zákazník, a díky tomu lépe poznáváme, jak upravit svůj produkt. Možná že přijdeme na něco, co jsme při řešení problému nezvažovali (třeba že zákazník nevyužívá médium, skrze které svůj produkt prodáváme).

## Evokace na začátku hodiny

**Úkol:** Zeptejte se žáků, jaká reklama na ně vyskakuje na YouTube, na Instagramu a podobně. Koho tam vidíte? To je ten ideální člověk. Můžete si vyzkoušet aktivitu, při níž se pokusíte vcítit do někoho jiného.



Jaká reklama vás zaujala? Kdo v ní vystupuje? Jaký má problém a co řeší? V poslední době můžeme v reklamách vidět marketingové osoby, tzn. ideální zákazníky. Proč je v reklamě na Alzu zelený panáček? Protože Alza je velký obchod, kde nakupuje téměř každý, a Alza tímto osloví zákazníky různých zájmů a věkových skupin.

**Poznámka:** Moderní marketing cílí na konkrétního zákazníka, kterým jsme my sami. V reklamě pracuje s univerzální personou, která se nám má co nejvíce podobat, abychom se s ní maximálně ztotožnili a projevíli zájem o daný produkt.

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

Pro úspěch projektu a podnikání je důležité hledat průsečík mezi problémem, řešením a zákazníkem.

### Zákazník

Zákazník je člověk, který chce náš produkt. Má možnost a pravomoc koupit si ho. Má stejné hodnoty. Chápe význam produktu. Používáním produktu získává výhody (definice zákazníka podle Setha Godina).





## Jaký je rozdíl mezi zákazníkem a uživatelem?

**Zákazník** = ten, kdo za produkt či službu zaplatí.

**Uživatel** = člověk, který službu využije.

Příklad: Školní aplikace (Edookit) má jako uživatele žáky, rodiče a učitele, ale je to škola, kdo je v roli zákazníka a za aplikaci platí.

**Cílová skupina** = skupina více osob, kterou chceme oslovit se svým produktem.

**Avatar = marketingová persona = ideální zákazník** = zosobnění našeho ideálního zákazníka. Je to smyšlená nebo zobecněná osoba, která má tvář, jméno, koníčky... Víme, jaké má sny a ambice, a můžeme s ní pracovat jako s kamarádem.

**Sekundární průzkum trhu** = práce s dostupnými zdroji informací. Informace o tom, jestli bude o produkt zájem, se dají zjišťovat doma na gauči s počítačem v ruce. Vycházíme ze základních informací, které jsou volně dostupné.

**Primární průzkum trhu** = práce s cílovou skupinou = rozhovory se zákazníky. Nejvýhodnější je, když přímo vyrazíme za cílovou skupinou, pro kterou produkt či službu vytváříme. Je to důležitá fáze pro ověření domněnek v terénu.

## Práce s pracovním listem: marketingová persona



Zkuste si ve třídě vyrobit avatar / marketingovou personu. Podnětné otázky pro tvorbu ideálního zákazníka najdete v pracovním listu.

**Proč je to užitečné:** Žáci získají jasnou představu o svém zákazníkovi. Zjistí, že jde o osobu, která má tvář, jméno, koníčky, sny a různé ambice. v marketingových agenturách i v podnikání se s marketingovou personou opravdu pracuje.

**Doporučený postup:** Přineste do hodiny různé **časopisy**, aby si žáci mohli marketingové persony skutečně vyrobit. Současně k personám přidejte **přímou řeč** – žáci k personám doplní bubliny a napíší, co si persony myslí nebo říkají.

**Navazující aktivity:** Jako učitelé musíte neustále klást otázky. Co jste u své persony vymysleli? K čemu jsou tyto informace užitečné? Co to přináší pro produkt nebo službu, kterou chcete vymyslet? Příklad: Nemůžeme zvat důchodce na akci, když na leták dáme QR kód.

## Umění vžít se do role někoho jiného

Dopřejte žákům svobodu a nechte je, ať si klidně zvolí postavu ředitele, učitele či školníka a sepíšíou výpovědi, co si daná osoba myslí, čemu věří a co je pro ni důležité. Žáci rádi karikují. Nechte je, ať se do toho vžijí.

## Empatická procházka (Empathy Walk, nadstavbové cvičení na doma)

Udělejte si krátkou procházku po okolí v malých skupinkách. Při chůzi použijte empatii a představte si sebe v kůži lidí v situacích, které vidíte. Ať už jde o bezdomovce, hádku, nebo rodinu, která si užívá pohodu. Všimněte si svých pocitů – jste zmatení? Šťastní? Naštvaní? Ustaraní? Poznamenejte si, co vidíte a cítíte, a za pochodu to sdílejte s ostatními ve skupince. Až se vrátíte, použijte své myšlenky a nakreslete mapu pocitů nebo obrázky zachycující momenty, které jste zažili, viděli a procítili.

## Reflexe na konci hodiny

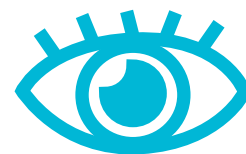
Doporučujeme následující otázky k reflexi:

- Jaký je rozdíl mezi zákazníkem a uživatelem?
- Jak by vypadala vaše marketingová persona? Co běžně kupuje?
- Co je to primární a sekundární průzkum trhu?
- Máte-li produkt, víte, pro koho jej navrhujete?



## Shrnutí

- Zákazník je člověk, který chce náš produkt. Svého zákazníka si můžeme lépe představit tak, že si vytvoříme avatar (marketingovou personu).
- Vždy je důležité určit si svou cílovou skupinu. Je to skupina osob, kterou se budeme snažit oslovit svým produktem. Na začátku bychom si ji měli definovat co nejpřesněji. Aby se nám s ní lépe pracovalo, můžeme si zkusit představit konkrétní osobu – marketingovou personu. Je vhodné vytvořit si ji hned v úvodu projektu, protože na ni budeme myslet při všech krocích během rozhodování o nápadu. Marketingová persona nám zajistí, že se nebudeme rozhodovat podle toho, co chceme my, nýbrž podle toho, co chce náš zákazník.



## Časté problémy a jak je řešit

### Žáci mají pocit, že marketingovou personu nepotřebují, protože jejich zákazník je každý

Skutečně? Je tomu tak? V tom případě není nic lepšího, než si to jít ověřit v praxi. Velké firmy, jako je například Coca-Cola, mohou cílit na všechny, protože mají velké finanční prostředky na reklamu. Ale v případě menších projektů nám práce s marketingovou personou usnadní oslovování potenciálních zákazníků.

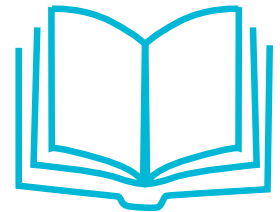


## Příliš mnoho marketingových person

Nejen žáci, ale také začínající podnikatelé často chybují v tom, že si vypracují hned několik marketingových person. Pro usnadnění práce na projektu je lepší vybrat osobu jen jednu a ověřit si na ní, že má o produkt či službu zájem.

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Tohle je marketing! \(Seth Godin\)](#)
- KNIHA: [The Mom Test \(Rob Fitzpatrick\)](#) (v angličtině)
- VIDEO: [The Mom Test \(Rob Fitzpatrick\)](#) (v angličtině)
- VIDEO: [The Mom Test](#) (edukativní video, délka 0:03:31, v angličtině)
- JICFLUENCER: [David Bažout: Chytrý pěstitel](#)
- JICBLOG: [Jak definovat cílovou skupinu a osobu](#)
- JICBLOG: [Dobrodružná výprava směr trh](#)



# LEKCE 4: PROTOTYPOVÁNÍ

## Hlavní sdělení lekce

Častou chybou nejen v podnikání je, že máme sice skvělý nápad, ale jeho realizace je velmi časově i finančně náročná. Náš nápad nemusí zůstat na papíře v šuplíku, když víme, jak vymyslet tu nejjednodušší možnou verzi nápadu, kterou lze nabízet zákazníkům.



**Cíl:** Ukázat žákům způsoby, jak mohou vytvořit první vlašťovky výrobku či služby, aby je mohli začít nabízet zákazníkům, ušetřili čas i peníze a ověřili si, jestli bude jejich nápad fungovat v praxi.

## Evokace na začátku hodiny

Na úvod lekce můžeme ukázat dva různé prototypy, aby si žáci udělali lepší představu:

- [Google glass](#)
- [První iphone](#)



Poté se zeptejte, co mají tyhle prototypy/obrázky společného. Co je spojuje?

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

MVP (z anglického Minimal Viable Product) je nejnižší možná verze produktu s nejmenší možnou funkcionalitou, která je však plně použitelná a umožňuje rychle získat zpětnou vazbu od zákazníků pro další vývoj.



### Typy prototypů

Podnikatelský nápad může obvykle nabývat tří forem: aplikace, služba nebo hmotný výrobek.

Pro první prototyp můžeme zjednodušit původní plán:

- aplikace – místo aplikace můžeme vytvořit jednoduchý kvíz v Google formuláři
- služba – nemusíme si hned pronajmout kavárnu, abychom viděli, jestli naše dorty půjdou na odbyt; stačí je nabízet do existujících kaváren
- hmotný výrobek – prototyp si jednoduše představíme

Existuje hned několik druhů prototypů:

Typ prototypu	Jak na to	Vhodné využití
<b>Skeč/malůvka</b>	Papírový nebo digitální. Nakreslete a popište službu/výrobek tak, aby to pochopila i vaše babička.	Praktické pro všechny případy
<b>Mock-up</b>	Ukáže, jak by vypadalo řešení produktu, na příkladu vizuálu aplikace, webu, grafiky na tričku, knížky. Produkt reálně neexistuje, ale všichni vědí, jak bude vypadat.	Výrobky a digitální produkty
<b>Papírový model</b>	Nejen architekti prezentují své nápady formou papírového modelu. Můžete to zkusit také.	Doplňky, nábytek, dekorace, ostatní hmotné výrobky
<b>Komiks (storyboard)</b>	Nastíní cestu produktu k zákazníkovi formou obrázků. Začněte popisem, jak se zákazník cítí, co potřebuje a jaký problém řeší. Pak pokračujte a popište, kde se o vašem produktu / vaší službě dozví a jak mu to pomůže. Nezapomeňte na to, jak se zákazník cítí a jakou hodnotu v produktu/službě vidí.	Ideální pro prezentaci zážitku zákazníka
<b>3D model</b>	Může být vyrobený z papíru nebo na 3D tiskárně. Často vám bude stačit lego nebo model z jiného materiálu, který ideálně ukáže, jak bude výrobek fungovat.	Výrobky
<b>Falešné dveře</b>	Jde o jednoduchou webovou stránku nebo přihlašovací formulář, kde zákazníkům můžete produkt/službu nabízet, i když ještě neexistuje. Tím si ověříte, zda je o to zájem.	Služba/výrobek

## Výhody prototypování

Prototypem šetříme peníze a získáváme zpětnou vazbu od zákazníka.

## Na kom prototyp testovat?

Rozhodně na lidech, pro které produkt děláme. Je důležité, aby za to zaplatili. Cena může být zprvu nižší, protože na prvních prodejích testujeme.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



**jihomoravský kraj**

## Práce s pracovním listem: prototyp

Na úvod žáky motivujeme. Řekneme, aby si představili, že musejí do týdne prezentovat svůj nápad na soutěži nebo investorovi. Zmíníme, že podmínkou prezentace je mít funkční prototyp, který ukáže, že jejich myšlenka uspěje na trhu. Vyzvěte je, aby si vybrali jednu možnost prototypu a hned si to vyzkoušeli.



Požadujte po studentech, aby si vybrali jeden typ prototypu z [pracovního listu](#). Na prototypu mohou začít pracovat už v hodině, ale na reálný výsledek prototypu doporučujeme žákům ponechat čas jeden týden.

### Reflexe aktivity

Řekněme si, co jsme se na tom naučili a co by žáci udělali jinak. Dále se ptáme na skupinovou práci. Jak se vám pracovalo společně? Zdůrazněte, že každý měl jinou roli a každý byl svým způsobem v týmu užitečný.

## Reflexe na konci hodiny

Ptejme se žáků na následující otázky:

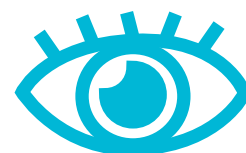
- Co je to prototyp a k čemu nám je užitečný?
- Na co se máme zaměřit u prvního prototypu?
- Dovedete uvést příklad nějakého prvního prototypu?
- Na kom byste otestovali svůj první prototyp?



**Úkol:** Podívejte se na historii produktů či služeb, které máte rádi. Jistě tam najdete zajímavé verze prototypů a produktů, které vás překvapí.

## Shrnutí

Prototypování nám ušetří spoustu času a peněz a pomůže nám potvrdit si vlastní plán. Ze zpětné vazby od prvních zákazníků se můžeme rychleji posunout na své cestě. Vyhneme se tak slepé uličce, která by nás mohla stát spoustu času a peněz.



## Časté problémy a jak je řešit

### Nedostatek zdrojů

Žáci v této fázi začínají narážet na omezené zdroje, finance i čas. V této chvíli se také může lámat jejich motivace dál na projektu pracovat. Dejte větší prostor žákům, kteří mají silné realizační schopnosti.



## Prototyp jako milník projektu

První prototyp jasně naznačuje, že skutečně máme na to, abychom projekt dokončili. Je to důležitá fáze každého projektu, a proto není od věci žákům připomínat, jak moc velký pokrok v práci na projektu prototyp znamená.

## Práce v terénu

Žáci mohou na prototypu pracovat i mimo školu. Například [FabLab](#) dílna v Brně nabízí zázemí pro výrobu prototypů.

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Startup za paketel \(Chris Guillebeau\)](#)
- JICFLUENCER: [Vojta Kolomazník: Vejce, nebo slepice?](#)
- JICFLUENCER: [Pepa Jelínek: Na plný plyn](#)
- JICBLOG: [6 tipů, jak ověřit nápad](#)
- BLOG PROTOTÝPCI: [Od nápadu k prototypu](#)



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

# LEKCE 5: JAK STANOVIT CENU

## Hlavní sdělení lekce

Tato lekce je o práci s čísly: jak si spočítat veškeré náklady a jakou nastavit cenu, abychom byli ziskoví? Jaký je rozdíl mezi obrátem a ziskem?



**Cíl:** Ukázat žákům, na co všechno je potřeba myslet, když potřebujeme nacenit výrobek nebo službu. U neziskových a společensky prospěšných projektů slouží tato lekce k zamýšlení nad náklady, které do projektu vstupují.

## Evokace na začátku hodiny

Jednou z nejčastějších příčin krachu startupů je nedostatek peněz. Když si budeme umět na začátku vše dobře spočítat, nemusí dojít ke krachu. Zkuste se žáků zeptat:



- Jak pracujete s odhadem nákladů například na uspořádání školní akce?
- Kdy naposledy jste pracovali s rozpočtem?

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

Určení ceny není jednoduché. Možná se žáci zeptají, jestli neexistuje nějaká magická rovnice, do které dosadíme čísla a získáme správnou cenu. Ne, neexistuje. Bohužel si správnou cenu musíme sami otestovat.



### Jak stanovit cenu

Ať už si to uvědomujeme, nebo ne, jako zákazníci čteme z ceny zásadní informaci o kvalitě kupovaného zboží. Není to jediný a zcela spolehlivý indikátor, ale právě v kombinaci s několika dalšími, jako je doporučení z důvěryhodného zdroje nebo vlastní předchozí zkušenost s danou značkou, je pro nás mnohdy rozhodující informací.

### Jak se pozná dobře nastavená cena

Dobrá cena je jednoduchá. Správně sestavená cenová nabídka umožňuje zákazníkovi pochopit, kolik jej bude služba zhruba stát a co má případně na výslednou cenu největší vliv. Dobrá cena filtruje poptávku.

### Praktický tip k nacenění služby

U služeb je zdražování běžnou záležitostí. Pokud máte spokojené zákazníky, můžete si dovolit cenu zvedat. Zdražování je nepřímý důsledek profesionalizace, růstu odbornosti, produktivity, kvality a renomé. Hlavní zásadou je zdražovat průběžně, po malých krocích a vyhýbat se, pokud možno, skokovému zdražení.



## Je dobré konkurovat nízkou cenou?

Z dlouhodobého hlediska je to pro náš byznys neudržitelné. Když se zaměříme na přidanou hodnotu a na vysokou kvalitu, málokdo vám bude konkurovat.

## Co když špatně stanovíme cenu?

Nic se nestane, s cenou můžeme libovolně experimentovat. Můžeme klidně několika zákazníkům nabídnout cenu vyšší a jiným zase nižší. Můžeme pozorovat jejich reakce, zapisovat si je a sledovat, v jakém případě vyděláme více peněz.

## Výnosy, náklady, zisk, tržby, produktová marže...

Na všechny tyto pojmy se zaměřuje pracovní list.

## Práce s pracovním listem: jak stanovit cenu výrobku



Na jednoduchém příkladu s výrobou pizzy si žáci uvědomí vše podstatné. Spočítají si náklady, čas i marži výrobku.

## Doporučený postup

- Je potřeba, aby si náklady na takovou cvičnou pizzu spočítal každý individuálně nebo ve dvojici. Kalkulace je časově náročná, a může se proto stát, že úkol budou žáci muset dopracovat doma.
- Sdílet výsledky už můžete společně. Nechte žáky, aby navzájem okomentovali cenovou kalkulaci pizzy.

## Navazující aktivity

### Návaznost na aktivitu s pizzou

- Uděláme si s žáky **kritické kolečko** a reflektujeme aktivitu. Mají žáci správně nastavenou cenu? Co se přiučili při vypracování daného úkolu?
- A můžeme jít ještě dále. Domluvme se s **expertem z oboru mimo školu**, který žákům řekne, jak by taková cena měla vypadat, a pobaví se s nimi o své zkušenosti z oboru (v tomto případě z oboru gastronomie).
- Na základě kalkulace pizzy můžeme žákům navrhnout, aby stanovili kalkulaci vlastního výrobku či služby. Tento úkol bude vyžadovat i domácí přípravu.

## Reflexe na konci hodiny



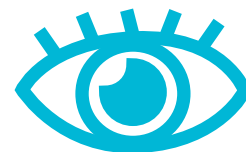
Na konci lekce se žáků ptáme:

- Máme na zisk myslet hned od začátku podnikání, nebo to není třeba?

- Na co si musíme dát pozor v souvislosti s nastavováním ceny?
- Proč je užitečné stanovit cenu výrobku?
- Co bylo na kalkulaci pizzy nejtěžší?
- S jakými vstupními náklady počítáte ve svém projektu?
- Jak si představujete, že naceníte svůj výrobek či službu?

## Shrnutí

Je důležité, aby nám náš nápad vydělával peníze už od začátku. Proto si musíme co nejdříve umět spočítat své peníze. S cenou můžeme experimentovat, ale dlouhodobě cílíme na neustálý růst hodnoty firmy.



## Časté problémy a jak je řešit

### Příliš nízká cena

Žáci mají problém zahrnout do ceny veškeré náklady a přidat k tomu adekvátní produktovou marži. Ověřte si společně, jaké náklady si žáci zapsali a zda něco nevynechali. Nezapomeňte společně reflektovat, jak došli k výsledné produktové marži.



### Chybějící náklady na mzdy

Většina začínajících podnikatelů si umí spočítat náklady, ale už zapomínají na to, kolik stojí jejich čas a pracovní úsilí. Nechte žáky odhadnout, kolik energie a hodin práce by je daná aktivita stála. Vymyslete společně pár tipů, jak si pohlídat, aby na vše měli dostatek sil i času (dobrá životospráva, různé druhy organizování času, plánování práce apod.).

### Práce s cenou u neziskových projektů

Neziskové organizace by měly generovat zisk. V tomto případě zisk neslouží k tomu, aby se nezisková organizace udržela v chodu a dále mohla pokračovat v činnosti. Je tedy důležité uvědomit si, jaké náklady vstupují do hry a z jakých zdrojů je budeme financovat.

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Podnikání z lavice \(Štruncovi\)](#)
- KNIHA: [Na volné noze \(Robert Vlach\), část Cenotvorba](#) (str. 427 – Kolik si mám říkat za práci?)
- JICBLOG: [Jak správně nacenit produkt?](#)
- JICBLOG: [Peníze a podnikání? Nerozlučná dvojice!](#)
- JICTALK: [Jan Mayer: Cenotvůrce](#)
- SIMULAČNÍ HRA: [Dr. Zdědil a Dr. Zdražil](#)



# LEKCE 6: MARKETING

## Hlavní sdělení lekce

Marketing je – jednoduše řečeno – způsob, jak dostat produkt či službu k cílovému zákazníkovi. Potřebujeme, aby zákazník o produktu věděl a byl si vědom, jaké mu přináší výhody.

**Cíl:** Podat žákům základní informace o tom, co je marketing a jak funguje, a inspirovat je tím, jak produkt dostaneme k cílovému zákazníkovi.



## Evokace na začátku hodiny

Položte žákům otázku: Co vás napadne, když se řekne marketing? Poté jim zadejte krátké úkoly:

- Nejprve si zkuste jednou větou napsat, co je to marketing.
- Popište to **3 slovy**. Jaká tři slova, myšlenky či nápady vás ke slovu marketing napadají?
- Popište to **2 otázkami**. Na co byste se k marketingu chtěli zeptat?
- Zkuste vytvořit **1 metaforu** nebo přirovnání. Jak marketing funguje, co to je? K čemu byste ho přirovnali?
- A na závěr si zkuste představit, co je to marketing na základě vašich odpovědí na předchozí otázky. Liší se to nějak od vaší původní odpovědi?



Také můžete na úvod položit otázku: **Jak dostat produkt nebo službu k zákazníkovi?** Možná žáky jako první napadne, že přes internet to bude snadné. Zkuste vést diskusi, zda je dobré zaměřit se pouze na internet, a přemýšlejte, jak to šikovně udělat, aby nás lidé na internetu našli.

## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

### Marketing

Existuje několik definic marketingu. Ve zjednodušeném pojetí můžeme říct, že marketing je způsob, jak dát vědět našim potenciálním zákazníkům, že náš produkt či služba existuje.



### Marketingový mix

Marketingový mix je jako stůl. Cena, produkt, umístění produktu na trhu a propagace jsou vzájemně provázané.

### Kdy je dobré začít pracovat s marketingem

Už v přípravné fázi je potřeba myslet na to, kde budeme výrobek či službu nabízet a jak se o tom zákazník dozví.

## Přidaná hodnota produktu (angl. unique value proposition)

Jedná se o konkrétní výhody a přínosy, které náš produkt nabízí. Proč by si zákazníci měli vybrat právě nás? Nejde jen o vlastnosti výrobku, ale také například o způsob, jakým komunikujeme se zákazníky.

## Práce s pracovním listem: marketingový mix



**Proč je to užitečné:** Žák získá základní povědomí, z jakých složek se skládá marketing. Propojí si výrobek se zákazníkem.

**Doporučený postup:** Žák nejprve zpracuje levou část (4P) a následně pravou část (marketing z pohledu zákazníka). Porovná si tak svůj marketingový přístup s přístupem zákazníka k marketingu.

### Co by mělo zaznít

- Marketing má 4P (cena, výrobek, místo, propagace).
- Uvědomění, co produkt přináší zákazníkům.
- Jsou s nákupem produktu spojeny i další náklady (na dopravu, balné atd.)?
- Existují různé formy, jak se o vašem produktu může zákazník dozvědět. Jakou formu si vyberete?

## Reflexe na konci hodiny

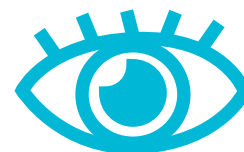
Odpovězte si na následující otázky:

- Jakou přidanou hodnotu má váš produkt?
- Jaký marketingový kanál využijete pro propagaci svého produktu či služby?



## Shrnutí

- Marketing má 4P (cena, výrobek, místo, propagace).
- Důležité je být vidět – ukázat ostatním, že jsme na trhu.
- Náš produkt by měl mít přidanou hodnotu, kterou budeme prezentovat při jeho prodeji či na webových stránkách.



## Časté problémy a jak je řešit

### Propagace na sociálních sítích

Podle nejnovějších trendů se generace Z rozhoduje na základě důvěry. Vybudovat důvěru trvá nějaký čas. Nečekejme proto úspěchy přes noc. Budování důvěry na sociálních sítích je běh na dlouhou trať.



### Reklama na Facebooku

Správná reklama je dobře zacílená a reflektuje fáze nákupu zákazníka. Je na zvážení, zda se investice do facebookové reklamy vyplatí. Někdy totiž můžeme snadněji oslovit své cílové zákazníky například na festivalu, školní akci či design marketu.

### Podceňování osobního doporučení

Nejlepší reklamu dělají spokojení zákazníci. Mysleme na to ve všech fázích prodeje i po něm.

## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Tohle je marketing! \(Seth Godin\)](#)
- KNIHA: [Jak na síť \(Michelle Losekoot a Eliška Vyhnánková\)](#)
- KNIHA: [Prodávat je lidské \(Daniel H. Pink\)](#)
- JICFLUENCER: [Marek Marušin: Do vesmíru](#)
- JICBLOG: [Zákazník a trh – jak je poznat?](#)



# LEKCE 7: JAK PREZENTOVAT NÁPAD

## Hlavní sdělení lekce

Dříve nebo později musíme jít s kůží na trh a začít o nápadu hovořit před svými zákazníky, před porotou v podnikatelských soutěžích nebo před přáteli. Jak vysvětlit ostatním, o čem je náš nápad?



**Cíl:** Předat žákům tipy, jak o nápadu mluvit jasně, stručně a srozumitelně.

## Evokace na začátku hodiny

Vyzveme žáky, aby si vzpomněli na něco, co je poslední dobou opravdu zaujalo. Může to být reklama, kampaň nebo třeba nějaký článek. Čím to bylo?



## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

**Elevator pitch:** Výtahová řeč je krátké představení, obvykle v 90 vteřinách. Cílem je zaujmout potenciálního investora nebo zákazníka.

### Doporučená struktura elevator pitch

1. Ukažte své nadšení a upoutejte pozornost.
2. Uveďte, co nabízíte – buďte co nejkonkrétnější. Máte nějaký příklad, komu už jste pomohli?
3. V čem jste jiní než ostatní? Jaká je vaše přidaná hodnota?
4. Jak to uděláte? Opět je nejlepší konkrétní příklad.
5. Vyzvěte k akci (například si domluvte schůzku).

### Další tipy na stručné představení nápadu z knihy Ideas Made to Stick

#### JASNÉ JAKO FACKA

Zkuste vypíchnout to podstatné. Tak, aby nad tím lidé nemuseli přemýšlet a hned věděli, co jim chcete říct. Zkrátka – jak se lidově říká – jasné jako facka. Neboť v jednoduchosti je krása.

Účinné kampaně a slogany jsou ty jednoduché, jasné a snadno zapamatovatelné:

- Eat Fresh. (Subway)
- Když ji miluješ, není co řešit. (Kofola)

- Dává vám křídla. (Red Bull)
- Děláme sport dostupnějším. (Decathlon)

Co utkvělo v hlavě vám?

### ČÍM NÁS PŘEKVAPÍTE?

Jak probudit zvědavost? Zkuste najít na svém nápadu něco jedinečného, překvapivého, neočekávaného. Například nejchladnější finské město Salla podalo návrh na organizaci letních olympijských her v roce 2032. Zdá se vám to překvapivé? Ano, je to záměr. I Salla totiž čelí změně klimatu a touto cestou chce upozornit na to, že s dopady klimatické změny se budeme muset vypořádat všichni (viz <https://www.savesalla.com/not-a-celebration>).

### UMÍTE SI TO PŘEDSTAVIT?

Buďte konkrétní. Popište lidem svůj nápad, aby si ho uměli dobře představit. Názorně. Když chtěl Jamie Oliver<sup>4</sup> poukázat na problém obezity, šel na to ve svém [Ted Talku](#) názorně. Přivezl s sebou zahradnické kolečko plné kostek cukru. Znázorňovalo množství cukru, které děti za pět let ve škole dostanou jen ve formě mléka.

### TO JE ALE K (NE)UVĚŘENÍ

Buďte uvěřitelní. Pomoci mohou jasná a srozumitelná vědecká data nebo odkaz na někoho, koho lidé znají a respektují. Vědcům z univerzity v Readingu se podařilo přenést varovná data o klimatické změně do podoby vizuálně názorných proužků (viz <https://showyourstripes.info>). Chytili se jich i podnikatelé a varovné proužky zdobí legíny, trička, piva i roušky, a upozorňují tak na aktuální problém.

### SLOVA OD SRDCE

Lidé se zajímají o lidi. A o to, co ostatní lidé cítí. Když do svého sdělení zapojíte emoce, máte vyhráno. Zkuste se také zamyslet, proč je váš produkt pro lidi důležitý. Mohou si ho nějak propojit se svým životem?

### PŘÍBĚHY, KTERÉ STOJÍ ZA TO VYPRÁVĚT

Určitě máte kolem sebe řadu inspirativních příběhů. Využijte je. Vyprávějte svůj příběh.

## Práce s pracovním listem: jak prezentovat nápad



**Proč je to užitečné:** Žáci se dozvědí, jak vytvořit snadno zapamatovatelný nápad, představí si svého zákazníka a jeho problém a možná objeví i nový reklamní slogan.

4 James Trevor Oliver, známější jako Jamie Oliver, je kuchař, autor kuchařských knih, moderátor a podnikatel v oblasti gastronomie. Pochází z Anglie a říká se mu též šéfkuchař bez čepice. Zdroj: Wikipedie.

**Doporučený postup:** Přečtěte si s žáky společně zadání a poté je nechte samostatně pracovat.

**Co by mělo zazníť:** Cílem aktivity je představit si svého potenciálního zákazníka. Každý zákazník se potýká s nějakým problémem, zkusme toho využít ve svůj prospěch.

Pokud se to k vašemu projektu hodí, zkuste žákům navrhnout, aby nápad prezentovali vtipnou formou.

## Navazující aktivity

### The Pixar Pitch – představení nápadu podle scénáře filmu *Příběh hraček*

Většina z nás viděla film *Příběh hraček* z produkce filmového studia Pixar, které má pro každý film stejný scénář s drobou obměnou. Scénář má danou strukturu a doporučujeme jej zasadit do kontextu konkrétního příběhu. Tento tip najdete v knize *Prodávat je lidské* od Daniela Pinka.

- 1. Byl jednou jeden (detailní popis zákazníka) \_\_\_\_\_** (naš zákazník, jmenoval se Petr, bylo mu 16 let a chodil na gymnázium).
- 2. Každý den (co dělá zákazník každý den a jaký je jeho problém) \_\_\_\_\_** (chodil spát moc pozdě, úkoly si nechával až na poslední chvíli, dlouho do noci koukal na Netflix, často se mu stávalo, že do školy zaspal a také ho dopoledne ve škole trápila velká únava).
- 3. Jednoho dne (objeví náš produkt a zjistí, že má před sebou řešení problému) \_\_\_\_\_** (objevil skvělou aplikaci ŽIJ ZDRAVĚ se rozhodl se, že ji vyzkouší, protože už byl sám sobě nepříjemný a chtěl najet na nový životní styl, už nechtěl být unavený, nerudný, podrážděný, nevyspalý a neatraktivní).
- 4. Díky našemu produktu (jaké přínosy a benefity náš produkt / naše služba nabízí, popsat unikátní hodnotu) \_\_\_\_\_** (díky aplikaci ŽIJ ZDRAVĚ si začal hlídat, jak tráví čas, co jí a kolik času věnuje sportu, stačil týden používání aplikace a začal chodit spát o dvě hodiny dříve a vše stíhal).
- 5. Navíc (další důsledky a výhody, které díky našemu produktu klient získá) \_\_\_\_\_** (se začal cítit lépe, měl lepší náladu, změny si rychle všimlo jeho okolí).
- 6. Úplně ze všeho nejmíc (poslední věta je jako třesnička na dortu, kdy se stane něco, co zákazník na začátku používání produktu ani nečekal) \_\_\_\_\_** (Petr ocenil, že si toho všimla i Káťa Škubánková ze sexty B, nejdřív se spolu jen tak bavili, ale pak spolu začali i chodit, protože Petr už nebyl ten nevrlý a nevyspalý kluk, kterého znala dříve).

**Tip:** Tento příběh mohou žáci ztvárnit i formou komiksu.



## Reflexe na konci hodiny

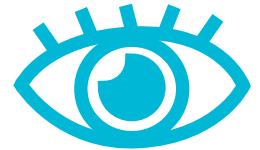
Pokládejte otázky:

- V čem je tvůj nápad jedinečný?
- Proč by měl zaujmout investory?
- Jak mu má porozumět tvůj mladší sourozenec?



## Shrnutí

Umět mluvit o svém nápadu je důležité. Když nebudeme umět o nápadu mluvit, těžko jej prodáme. Zkuste trénovat různé způsoby, jak nápad prezentovat.



## Časté problémy a jak je řešit

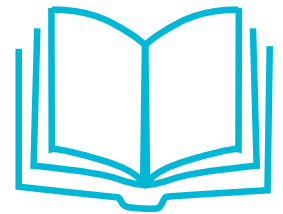
### Nedostatek fantazie a kreativity pro zajímavé představení nápadu

Pokud žáci nemají dostatečně bujnou fantazii, pomůžeme jim ji v úvodu nastartovat pomocí příběhů známých osobností a značek, se kterými se denně setkávají. Zadejte jim, aby prezentovali firmu či značku, kterou všichni dobře znají. Na známém příkladu si mohou osvojit principy stručného představení projektu.



## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Nápad za milion \(Heathovi\)](#)
- KNIHA: [Prodávat je lidské \(Daniel H. Pink\)](#)
- VIDEO: [Vedení a motivace: Jak prezentovat a přesvědčovat \(v angličtině\)](#)
- VIDEO: [Jak prezentovat nápad jako producent od studia Pixar \(Dan H. Pink\)](#)
- JICFLUENCER: [Lucka: Papačky od srdce](#)
- JICFLUENCER: [Adam Dostál: Jezte hmyz!](#)



# LEKCE 8: INGREDIENCE ÚSPĚCHU

## Hlavní sdělení lekce

V rámci kurzu JICskill jsme se vám snažili ukázat, že podnikání nebo práce na projektu je jedna z možných cest sebezvoje. Poslední lekce by žákům měla dát potřebnou inspiraci a motivovat je k realizaci jejich vlastních projektů.



**Cíl:** Žáci by se měli dozvědět, proč je dobré dělat chyby, na jaké výzvy můžeme v podnikání narazit a co nám může pomoci k úspěchu v podnikání i životě.

## Evokace na začátku hodiny

- Uveďte příklady chyb, které vedly k vašemu úspěchu. Ukažte žákům, že i vy jste chybovali.
- Je řada známých osobností, které se nebojí mluvit veřejně o tom, jak chybovali a jak je to posunulo dál. Využijte jejich otevřenosti a sdílejte jejich zkušenosti se svými žáky.
- Společně se zamyslete, kdy jste chybovali a ve výsledku vás to posunulo dále.



## Stručný obsah lekce + klíčové pojmy

### Tým aneb Nebud' na to sám

Týmové role dělají přátele. Je dobré bavit se o věcech s ostatními, ale když se máte rychle rozhodnout, společná komunikace by vás jen brzdila. Je třeba přiřadit zodpovědnost za jednotlivé úkoly různým lidem v týmu a určit si termíny, kdy mají být úkoly hotové. A hlavně přesně určit, kdo je zodpovědný za co. Při řešení jednotlivých úkolů se nebudete vzájemně brzdit. Ve finále pak každý ví, co má dělat, a práce je rychlejší.



### Jak si udržet motivaci

Klíčem k motivaci je jasná vize, která nám pomůže ve chvílích, kdy se nám zrovna nedaří. Silnou vizi může podpořit vision board.

### Jasný akční plán

Stačí tři důležité úkoly na týden, tři hlavní úkoly na měsíc a držet se plánu, který se může v průběhu měnit, protože se učíme nové věci. S organizací cílů vám pomůže metodika SMART: <https://managementmania.com/cs/smart>.

## Dělat chyby je základem úspěchu

Když uděláme chybu, je to pro nás cenná lekce. Kdo nic nedělá, nic nezkaží.

## Tipy na online nástroje

[Trello](#) – populární nástroj pro zadávání úkolů na virtuální nástěnku a spolupráci v menším týmu; základní verze je zdarma, doporučujeme pro práci s denní agendou

[Freelo](#) – český nástroj pro sdílení úkolů a komunikaci v týmu

[Asana](#) – nástroj pro komunikaci a sdílení úkolů v týmu; základní verze je zdarma

## Týmová aktivita: práce s vizí, tvorba vision boardu



Úspěšní lidé mají jasnou vizi svého života. Úspěšné společnosti mají také svoji vizi. Zdá se, že vědí, co přijde dál, jako by tito lidé viděli do budoucnosti. Požádejte žáky, aby si vytvořili svoji vizi. Jejich vize jim připomene, k jakému cíli svým úsilím směřují. Pomocí vision boardů mohou udržet motivaci a soustředění.

Podpůrné otázky k vytvoření vize:

- Jak chcete, aby vypadal váš život za rok či za dva?
- Jaké lidi chcete mít ve svém okolí?
- V čem jste vy sami jedineční a výjimeční?
- Jaké máte sny a přání? Čeho chcete dosáhnout?
- Co chcete změnit ve svém bezprostředním okolí?
- Co chcete změnit ve světě, ve kterém žijete?
- Co chcete, aby o vás lidé říkali? Co by vás mělo vystihovat?

Podobně mohou žáci vytvořit i vizi projektu, na kterém pracují. Podporujte je, aby byli kreativní. Mohou použít výstřižky z časopisů a lepit je na velké papíry. Mohou také pracovat s digitálními nástroji, nástěnky vizí jsou součástí různých aplikací. Nechte žáky, aby se sami rozhodli, v čem by mohla být jejich nástěnka osobní vize zpracována. Naším tipem je Canva.

Žáci mohou na své vizi začít pracovat v hodině, ale je dobré dopřát jim více času pro usazení nápadů, které mají s ohledem na vlastní budoucnost. Budete překvapeni, jak mocným nástrojem motivace práce s vizí je.

## Reflexe na konci hodiny

Ptejte se žáků:

- Co jste se dozvěděli nejen v poslední lekci, ale co vám přinesl celý kurz JICskill?
- Jaké aplikace už jste si vyzkoušeli? Co určitě otestujete? Jakého doporučení si ceníte?
- Motivoval vás kurz k práci na vlastním projektu? Pokud ano, o jaký projekt půjde?
- Kdo vás nejvíc inspiruje a proč?



## Časté problémy a jak je řešit

### Žáci mají strach z chyb

Ukažte si více příkladů chyb, které stály v cestě jinak úspěšným projektům.

### Žáci jsou pasivní a mají strach z nedostatku času

Výmluvy žáků, že nebudou stíhat kvůli škole a dalším zájmům, mohou být někdy relevantní, ale vše je otázka priorit a vnitřní motivace. Podpořit je můžete prací s vision boardem.



## Doporučené zdroje k lekci

- KNIHA: [Restart kreativity \(René Nekuda\)](#)
- KNIHA: [Podnikání z lavice \(Štruncovi\)](#)
- KNIHA: [Na volné noze \(Robert Vlach\)](#)
- VIDEO: [Chybami se člověk učí \(Dan Pražák\)](#)
- JICFLUENCER: [Jakub Lajmon: Antény ke sdílení](#)
- JICBLOG: [6 věcí, na které si dát v začátcích podnikání pozor](#)
- JICBLOG: [Jak růst díky 8 principům cirkulární ekonomiky](#)
- TEST NA TÝMOVÉ ROLE: [Belbinův test](#)
- Článek na blogu: [Jak správně číst a dělat si poznámky](#)



## Příloha č. 1

# DEN ZMĚNY – projektový den

Projektový den se zaměřuje na plánování změn k vylepšení školy a jejího okolí.

## CÍLE

- Žák navrhne způsob, jak zlepšit školu a její okolí, a naplánuje realizaci (v týmu).
- Žák formuluje konkrétní problémy či potřeby a kroky vedoucí k jejich řešení.
- Žák si vyzkouší práci s nápadem.

## NASTARTUJTE SVOU KREATIVITU (20 minut)

Projektový den začněte malou kreativní rozcvičkou. Ukažte žákům velkou kancelářskou sponu. Požádejte je, aby do pěti minut zapsali co nejvíce možných použití této sponky. Podpořte je, ať maximálně zapojí svoji představivost a nebojí se žádného nápadu, ať je sebebláznivější. Připomeňte pravidlo brainstormingu – žádný nápad není špatný. Poté je nechte spočítat, kolik nápadů mají. Můžete je vyzvat, aby sdíleli nápad, na který jsou nejvíce hrdí, a vytvořit kolektivní seznam pro celou třídu. Aktivitu můžete zopakovat s jiným předmětem (např. brčko, obal od vajíček, cihla, zubní kartáček).

## OTEVŘETE OČI – NAJDĚTE PROBLÉM NEBO VÝZVU (40 až 120 minut dle typu aktivity)

Seznamte žáky s cílem dnešního dne: navrhnout nějakou změnu, kterou mohou sami zrealizovat, a vylepšit tak svoji školu a její okolí. Nejprve bude potřeba najít problém, který chtějí vyřešit, nebo místo, které chtějí vylepšit. Mělo by to být něco, co je bude bavit a co je důležité pro ně samotné.

K tomu, aby našli konkrétní místo, můžete využít několik aktivit (záleží na prostředí vaší školy, časových možnostech a počtu žáků).

## POCITOVÁ MAPA MÍSTA

Nechte žáky ve skupinách vytvořit pocitovou mapu školy a jejího okolí (viz pracovní list v příloze). Poté zaměřte jejich pozornost na místa, která označili jako nebezpečná nebo zanedbaná. Co by mohli udělat, aby se zlepšila?



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jihomoravský kraj

## V CIZÍCH BOTÁCH

Nechte žáky projít se školou a okolím v botách někoho jiného (viz aktivita v pracovním listu). Poté se zeptejte, zda mají nápad, co by šlo vylepšit tak, aby bylo ve škole všem dobře.

## PÁTRAČKA VE ŠKOLE

Po škole rozmístěte papíry (je možné pracovat i s QR kódy). Jednotlivá zastavení mohou být na chodbách, ve třídách, v jídelně, u vchodu, v knihovně apod. Každý papír nebo kód vyzývá k tomu, aby žáci napsali, jak daná místa zlepšit a lépe využívat. Mohou se zamyslet nad tím, co by s místy dělali, kdyby se ve škole stali ředitelem či ředitelkou. Pomocí papíru nebo QR kódů pak své nápady sdílejí s ostatními.

## MOJE IDEÁLNÍ ŠKOLA

Zadejte žákům volné psaní na téma „Moje ideální škola“. Po dobu pěti minut by měli psát vše, co je k tématu napadá (bez přerušování, opravování atp.). Jak by škola vypadala? Kdo by v ní učil a jaké předměty? Jaká místa by v ní byla?

## KRABICE PLNÁ NÁPADŮ

Nainstalujte si do školy nebo třídy „krabici plnou nápadů“. Několik týdnů před plánovaným projektovým dnem požádejte žáky, aby napsali své nápady na zlepšení prostředí ve škole. Na začátku projektového dne si společně vybrané nápady přečtete a inspirujte se. Jaké změny by jim pobyt ve škole zpříjemnily? Podpořte je, ať přijdou s co nejvíce nápady.

## JDĚTE DO AKCE (60 minut)

Rozdělte žáky do skupin zhruba po třech až čtyřech a nechte je vybrat a pojmenovat nápady a problém, který chtějí řešit. Každá skupina si nachystá prezentaci pro ostatní, ve které by měla pojmenovat a představit svůj záměr.

## Zadání pro prezentaci (5 minut)

**Chcete navrhnout změnu? Máte nápad na úpravu nebo vybudování nějakého prostoru ve škole?**

**Představte nám...**

PROČ ho potřebujeme, proč je náš nápad důležitý, co řešíme?

PRO KOHO má daný prostor sloužit, komu náš nápad pomůže?

CO se na něm bude dávat dělat, jaké aktivity a funkce nabídne?

JAK by místo mohlo vypadat?

KDO se o místo bude moci starat?

Nechte žáky prezentovat všechny aktivity a poté (například pomocí hlasování) vyberte jednu, do které se chtějí pustit jako třída. Je samozřejmě možné realizovat více projektů. Záleží na počtu žáků, časových možnostech, kapacitách pedagogů a dalších okolnostech.

## NAPLÁNUJTE ZMĚNU (60 minut)

Žáci vyplní akční plán – co všechno se musí stát, aby změna nastala?

Start (kde jsme teď / jak místo vypadá):

Cíl (jak bude místo vypadat na konci / o jakou změnu se snažíme):

Úkol	Kdo za něj zodpovídá	Termín	Splněno

Akční plán je vhodné udělat ve velkém formátu a vyvěsit ho ve třídě, aby byl dostatečně výrazný a přehledný.

## VYHODNOŤTE SVOJE ÚSILÍ

Domluvte se, jak poznáte, že jste svůj úkol splnili. Dokdy chcete mít vše hotové? (Záleží na konkrétním nápadu – někdy stačí pár hodin, jindy trvá celý proces měsíce.)

## OSLAVUJTE

A na závěr nezapomeňte na oslavu. Udělejte si radost, připravte pohoštění a pozvěte všechny, kteří vám pomáhali.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

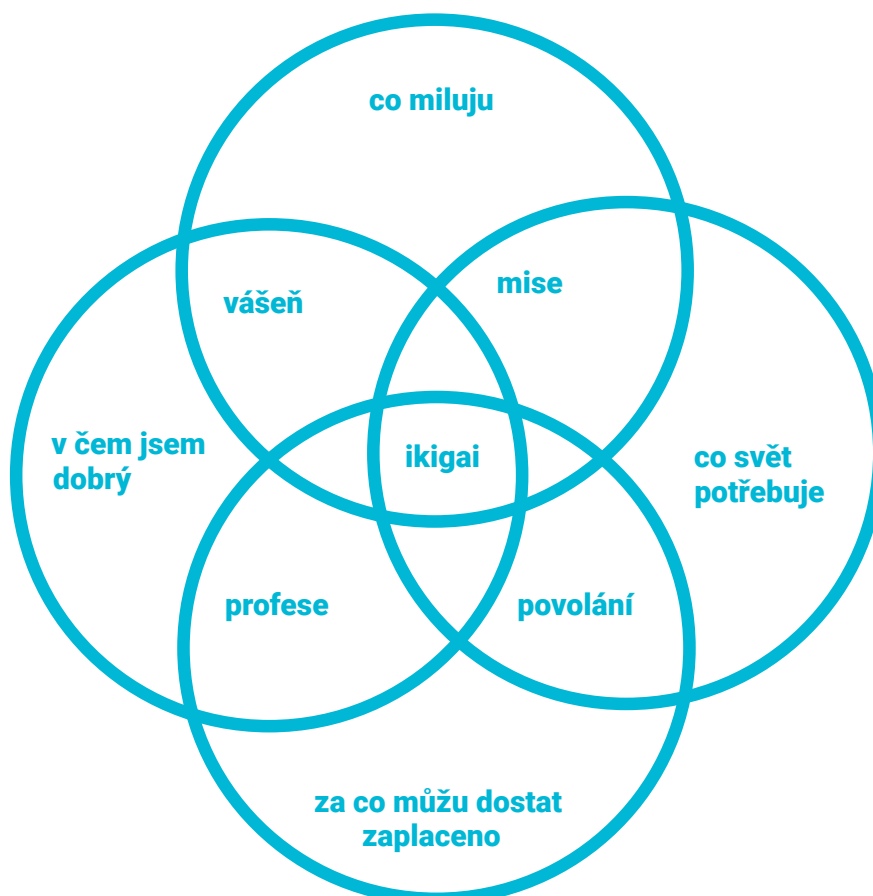
## Příloha č. 2

## NAJDI SVOJE IKIGAI

Předtím, než se pustíme do práce na nápadu, je dobré zamyslet se sami nad sebou. Zkus si položit tyto otázky:

- Co miluji?
- Za co můžu dostat zapláceno?
- Co svět potřebuje?
- V čem jsem dobrý?

Tyto otázky z konceptu ikigai tě mohou snadněji navést k tomu, abys věnoval čas a energii projektům, které pro tebe mají opravdu smysl. Díky tomu se budeš cítit spokojenější. Ikigai totiž v japonštině znamená smysl života.





# MYŠLENKOVÁ MAPA

Jedním ze způsobů, jak si utřídit myšlenky, může být kreslení myšlenkové mapy. Vezmi si prázdný papír a vytvoř si myšlenkovou mapu. Rozpracuj své myšlenky o tom, co tě právě teď baví a zajímá. Baví tě počítačové hry, móda, fotbal nebo se zajímáš o záchranu planety? Ať už je to cokoli, zkus to napsat na papír.

## K čemu to je?

Myšlenková mapa je chytrý pomocník, jak si zaznamenat své nápady. Sepsání vlastních nápadů a myšlenek může být prvním krokem k tomu, abys navrhl svůj první projekt.

## Jak se tvoří myšlenková mapa?

1. Začni ve středu papíru, který si před sebe položíš na šířku.
2. Obecně se doporučuje užívat co nejvíce obrázků, symbolů a dalších značek, které ti pomohou v chápání mapy a jejím používání. Můžou nahradit i slova.
3. Pro každou větev můžeš použít jinou barvu.
4. Uprostřed v bublině bude slovo, které tě zajímá a baví.
5. Pokračuj bublinami: co tě štve, co naopak funguje, jaké jsou trendy a co řeší lidé v tvém okolí.

## U čeho začít?



## Představ si, že...

- si vybereš konkrétní věc nebo problém.
- popřemýšlíš nad jednotlivými částmi, účely a lidmi, kteří s danou věcí souvisejí.

## Až to budeš mít, zeptej se:

- Co se musí stát, aby to naplnilo naše cíle?
- Co se musí stát, aby například výroba daného produktu byla produktivní a efektivní?
- Jak dosáhneme toho, že daná věc bude více hledět na etické zásady?
- Jak dosáhneme toho, že daná věc bude ještě krásnější?

# VYTVOŘ SI SVOU MARKETINGOVOU PERSONU

**Úkol:** Vytvoř si svého avatara – marketingovou personu. Jak by vypadala ideální osoba, která má tvář a jméno, znáš její koníčky a víš, jaké má sny a ambice?

**Co ti aktivita přinese:** Ujasníš si, kdo je tvůj cílový zákazník. Bude tak pro tebe snazší cílit a ladit tvůj produkt do konkrétní podoby, aby splňoval potřeby a přání zákazníka.

## Odpověz na otázky týkající se ideálního zákazníka

**Jaké má problémy a potřeby?**

**Jaké má vlastnosti?** (Např. je komunikativní, extrovert/introvert, rád objevuje a zkouší nové věci / má rád jasné postupy a zaseté koleje...)

**Jaký je jeho věk a pohlaví?**

**Jak tráví volný čas?**

**Kam chodí do práce/školy a jaký má příjem?**

**Co běžně kupuje?**

**Kdo je jeho vzorem? Kým by se chtěl stát?**

**Kde se s ideálním zákazníkem můžeme setkat?** (Jezdí MHD? Tráví čas v přírodě? Nebo v obchodech?)

**Jak probíhá jeho typický den?**

**Jaké má sny a ambice?**

**Čeho se bojí a jaké má noční můry?**



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

# PROTOTYP

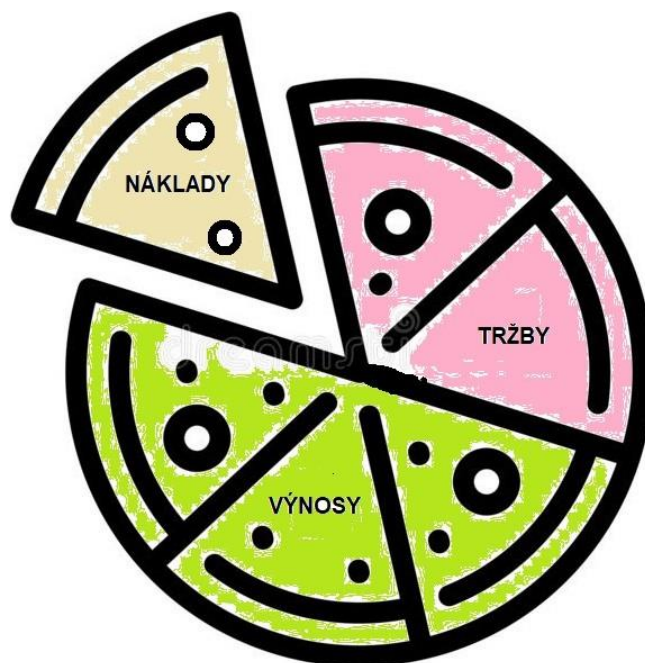
Představ si, že do týdne budeš prezentovat svůj nápad na soutěži nebo investorovi. Podmínkou prezentace je mít funkční prototyp, který ukáže, že tvoje myšlenka uspěje na trhu. Vyber si jednu možnost prototypu a běž to rovnou vyzkoušet.

Typ prototypu	Jak na to	Vhodné využití
<b>Skeč/malůvka</b>	Papírový nebo digitální. Nakresli a popiš službu/výrobek tak, aby to pochopila i tvoje babička.	Praktické pro všechny případy
<b>Mock-up</b>	Ukáže, jak by vypadalo řešení produktu, na příkladu vizuálu aplikace, webu, grafiky na tričku, knížky. Produkt reálně neexistuje, ale všichni vědí, jak bude vypadat.	Výrobky a digitální produkty
<b>Papírový model</b>	Nejen architekti prezentují své nápady formou papírového modelu. Můžeš to zkusit i ty.	Doplňky, nábytek, dekorace, ostatní hmotné výrobky
<b>Komiks (storyboard)</b>	Nastíní cestu produktu k zákazníkovi formou obrázků. Začni popisem, jak se zákazník cítí, co potřebuje a jaký problém řeší. Pak pokračuj a popiš, kde se o tvém produktu / tvé službě dozví a jak mu to pomůže. Nezapomeň na to, jak se zákazník cítí a jakou hodnotu v produktu/službě vidí.	Ideální pro prezentaci zážitku zákazníka
<b>3D model</b>	Může být vyrobený z papíru nebo na 3D tiskárně. Často ti bude stačit lego nebo model z jiného materiálu, který ideálně ukáže, jak bude výrobek fungovat.	Výrobky
<b>Falešné dveře</b>	Jde o jednoduchou webovou stránku nebo přihlašovací formulář, kde zákazníkům můžeš produkt/službu nabízet, i když ještě neexistuje. Tím si ověříš, zda je o to zájem.	Služba/výrobek

Existuje víc možností, jak lze vyrobit první prototyp. Fantazii se meze nekladou. Pamatuj si, že prototypování šetříš čas i peníze, a navíc si ověřuješ, zda bude o produkt/službu zájem.

# JAK STANOVIT CENU VÝROBKU

**Úkol:** Představ si, že prodáváš pizzu ve školním bufetu. Spočítej fixní a variabilní náklady, které tvoří výrobek (v našem případě pizzu). Nezapomeň započítat také čas a spočítat výslednou marži výrobku (tedy rozdíl mezi tím, za kolik je možné pizzu vyrobit a za kolik se pizza prodává).



**Fixní náklady** – platíš je nezávisle na tom, kolik toho vyrobíš a prodáš. Do fixních nákladů patří například pronájem provozovny nebo zálohy na energie. Částky za fixní náklady se mohou v průběhu času měnit, ale v měsíčním výhledu vždy víš, s jakým výdajem na fixní náklady můžeš počítat.

**Variabilní náklady** – jsou závislé na tom, kolik toho vyrábíš. Jedná se například o veškeré ingredience, které potřebuješ pro výrobu pizzy. Dají se naplánovat, ale musíš počítat s tím, že se budou měnit podle toho, jak se bude vyvíjet tvoje výroba. Aby nedošlo ke zbytečnému plýtvání s variabilními náklady, snaž se mít po ruce vždy jen ty nejnужnější suroviny a materiál, ať ti zbytečně neleží peníze v zásobách rozpracovaných výrobků nebo v materiálech, které se mohou brzy zkazit.

**Náklady na mzdy** – i když budeš na projektu pracovat sám, měl by sis vyplácet finanční odměnu – mzdu. Kdo další ti bude s projektem pomáhat? Budeš ho platit za vyrobený kus, nebo za hodinovou sazbu? I tyto náklady hrají velkou roli v tom, kolik bude tvůj výrobek stát.



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

jihomoravský kraj

**Produktová marže** – když už na beton víš, kolik tě stojí výroba jednoho kusu výrobku, můžeš k němu přičíst částku, která ti umožní na prodeji výrobku vydělat. Tzv. produktová marže se stanovuje v procentech. Při stanovení produktové marže myslí na zákazníka a zkus si otestovat, za jakou cenu je ochoten výrobek koupit.

**Tržby** – to jsou obrazně řečeno všechny peníze, které ti od zákazníků zacinkají v pokladně. Mít vysoké tržby ještě nemusí nutně znamenat, že budeš mít velký zisk.

**Výnosy** – jedná se o všechny finanční prostředky, které tvoje firma obdrží. Například svoji provozovnu pronajímáš ještě někomu jinému, kdo ti tím přispívá na pronájem. Do výnosů patří také tržby.

**Zisk** – definice podnikatele říká, že podnikatel provozuje činnost za účelem zisku. Aby tvůj projekt dosáhl ziskovosti a nebyl ztrátový, je dobré znát, jaké náklady a výnosy (tržby) máš. Magická rovnice zní jasně:

$$\text{zisk} = \text{výnosy} - \text{náklady}$$

Hotovo? Upečeno? Teď si představ, že bys své pizze udělal pořádnou reklamou! Jak by vypadal takový marketing a co by to změnilo?

# MARKETINGOVÝ MIX

Zamysli se nad základním složením marketingového mixu. Nejprve zpracuj levou část tabulky a potom doplň pravý sloupec, který se na marketingový mix dívá z pohledu zákazníka.

Marketingový mix – 4P	Zákaznický marketingový mix – 4C
<p><b>Výrobek (Product)</b></p> <p>Popiš výrobek/službu. V čem je jiný/jiná než ostatní?</p>	<p><b>Hodnota pro zákazníka (Customer value)</b></p> <p>Co přináší tvým zákazníkům? Proč si chtějí zákazníci tvůj výrobek koupit? Jaký konkrétní problém díky tvému výrobku / tvé službě zákazníci vyřeší?</p>
<p><b>Cena (Price)</b></p> <p>Jaká je cena výrobku/služby? Vezmi v úvahu všechny náklady, které vynaložíš, abys mohl produkt/službu nabízet zákazníkům.</p>	<p><b>Náklady pro zákazníka (Customer cost)</b></p> <p>Kolik za produkt/službu zákazník zaplatí? S jakým jiným výrobkem / jinou službou srovnává cenu, kterou má zaplatit? Vstupují do nákupu produktu/služby další náklady (např. náklady na dopravu, balné atd.)?</p>
<p><b>Místo (Placement)</b></p> <p>Kde bude produkt/služba k dispozici?</p>	<p><b>Dostupnost (Convenience)</b></p> <p>Kde by si zákazník službu/produkt rád koupil?</p>
<p><b>Propagace (Promotion)</b></p> <p>Kde a jak budeš produkt/službu propagovat?</p>	<p><b>Způsob komunikace (Communication)</b></p> <p>Kde a jakým způsobem by se měl zákazník o produktu/službě dozvědět?</p>



Jihomoravské inovační centrum,  
zájmové sdružení právnických  
osob

IČO: 71180478  
www.jic.cz  
jic@jic.cz



Školské zařízení pro  
environmentální vzdělávání Brno,  
příspěvková organizace

IČO: 44993447  
www.lipka.cz  
lipka@lipka.cz



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,  
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

**jihomoravský kraj**

# JAK PREZENTOVAT NÁPAD

Co udělá tvůj nápad nezapomenutelným? Jaké sdělení nasadí opravdového brouka do hlavy možným zákazníkům nebo podporovatelům? Chceš znát principy, jak na to, aby se tvoje myšlenka na lidi doslova přilepila?

Kniha bratrů Chipa a Dana Heathových s názvem *Made to stick* pojmenovává šest ingrediencí, které by mělo správné sdělení obsahovat. A protože se ti mohou při marketingu hodit, přinášíme jejich shrnutí.

Podle autorů by myšlenka měla být:

1. Simple (jednoduchá)
2. Unexpected (nečekaná)
3. Concrete (konkrétní)
4. Credible (uvěřitelná)
5. Emotional (propojená s emocemi)
6. Stories (propojená s příběhem)

## 1. Jednoduchost – jasné jak facka

Zkus jednoduše vypíchnout to opravdu podstatné tak, aby nad tím lidé nemuseli přemýšlet a hned věděli, co jim chceš říct. Jednoduché sdělení bez zbytečných detailů, které odvádějí pozornost. Zkrátka – jak se lidově říká – jasné jak facka. Pomoci ti může také metafora nebo analogie, díky kterým si lidé tvoje sdělení lépe představí.

## 2. Nečekané – omg! aneb zkus je překvapit

Jak probudit zvědavost? Zkus najít na svém tématu něco jedinečného, překvapivého, co lidé neočekávají... Zkrátka neboj se vystoupit ze stáda. A vsad' se, že uspěješ a získáš pozornost potenciálních zákazníků.

## 3. Konkrétnost – budou si to umět představit?

Buď konkrétní. Popiš lidem například produkt tak, aby si ho uměli dobře představit. Názorně. Konkrétní věci si vždycky lidé představí lépe než abstraktní koncepty. Ideálně k tomu použij svůj prototyp.



## 4. Uvěřitelnost – přesvědč ostatní

Buď uvěřitelný. Pomoci mohou jasná data nebo odkaz na autoritu – na někoho, koho lidé znají a respektují. Vzbudit důvěru, že něco „opravdu funguje“, je u tvých potenciálních zákazníků základem úspěchu.

## 5. Emoce – slova od srdce

Lidé se zajímají o lidi. A o to, co ostatní lidé cítí. Když do svého marketingového sdělení zapojíš emoce, máš vyhráno. Zkus se také zamyslet, proč je tvoje sdělení pro lidi důležité. Mohou si ho nějak propojit se svým životem?

## 6. Příběhy

Za dobrým marketingem často stojí silný příběh. A jaký bude ten tvůj? Jakou máš motivaci k rozjezdu podnikání? Jaký problém můžeš vyřešit? Zkrátka – proč to všechno děláš?

**ÚKOL: Zkus popsat svůj nápad a jeho benefity pro zákazníka či uživatele v příběhu. Tady je jednoduchý návod, jak na to.**

Byl jednou jeden \_\_\_\_\_ (jméno zákazníka a jeho krátký popis). (Jméno zákazníka) měl každý den / často problém s \_\_\_\_\_, a kvůli tomu se mu nedařilo \_\_\_\_\_. Až najednou objevil \_\_\_\_\_ (název tvého projektu, nápadu). Díky (název tvého projektu) se mu podařilo \_\_\_\_\_ (řešení jeho problému), a ještě navíc \_\_\_\_\_ (další přínosy, které mu tvůj nápad přinesl a jsou nad očekávání zákazníka).

Takto se stane tvůj nápad snadno zapamatovatelným, a navíc v něm zmiňuješ, kdo je tvůj zákazník, jaký řeší problém a jaké mu nabízíš řešení. Jednoduché, zapamatovatelné, a dokonce z toho může vzejít nápad na reklamní slogan!